Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (профессионально-творческая практика)

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника (степень)	магистр

Москва
2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Содержание:

1.Вид практики и формы ее проведения
2.Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программ
2.1. Перечень кодов компетенций, формируемых практикой в процессе освоения образовательной программы
2.1.1. Компетенции и индикаторы их достижения
2.2. Описание планируемых результатов обучения по производственной практике (профессионально-творческая практика) и критериев оценки результатов обучения по практике
3. Место практики в структуре ОПОП
4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях и академических часах.
5. Содержание практики
6. Формы отчетности по практике
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике
7.1. Паспорт фонда оценочных средств
7.2. Описание показателей и критериев оценивания результатов практики
7.2.1. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций
7.2.2. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности.
7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.
8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики
8.1. Основная учебная литература
8.2. Дополнительная учебная литература
8.3. Периодические издания.
9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.
10.Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.
11. Особенности прохождения практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

1. Вид практики и формы ее проведения

Вид практики – производственная практика.

Тип практики – производственная практика **(**профессионально-творческая практика) запланирована для студентов, осваивающих программу по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Форма проведения практики – дискретная.

Цель производственной практики **(**профессионально-творческая практика): закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по группе изучаемых дисциплин, приобретение практических навыков самостоятельной работы, выработку умений применять их при решении конкретных вопросов в сфере государственного и муниципального управления. Практика предполагает введение студента в управленческую среду и получение студентом первичных профессиональных навыков и умений разработки коммуникационного продукта в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачами производственной практики (профессионально-творческой практики) являются:

- развитие и накопление специальных навыков;
- развитие навыков решения конкретных вопросов;
- совершенствование умений и навыков студента-практиканта, касающихся деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- ознакомление со сферой деятельности, видом собственности, организационно-правовой формой, системой управления и структурными подразделениями организации, в которой обучающийся проходит производственную практику;
- знакомство с работой функциональных служб организации и должностными обязанностями сотрудников;
- получение представлений об использовании информационных технологий для поиска, сбора, хранения и обработки информации;
- получение представлений о санитарно-гигиенических условиях и охране труда, противопожарных и иных мероприятиях, обеспечивающих безопасность работы персонала организации;
- приобретение практикантами умений и навыков профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности в организации;
- принятие участия в практической работе, связанной с анализом и использованием нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности и осуществлением основных функций в сфере управления, установление эффективного взаимодействия с коллегами в организации;
-освоение способов сбора и обработки информации, необходимой в процессе выполнения основных функциональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью, дать оценку трудового потенциала конкретной организации;
- изучение и участие в разработке организационно-методических и нормативных документов для решения отдельных задач по месту прохождения практики;
- способность методически описывать и обучать основным операциям и функциям в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место прохождения практики

Производственная практика (профессионально-творческая практика) – проводится в коммерческих организациях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно-политических, некоммерческих организациях, научных и образовательных организациях, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций, а также в организациях, специализирующихся на

коммуникационном менеджменте.

Выбор мест прохождения практик для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

Программа практики составлена в соответствии с:

1. Федеральным Законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. N 273-ФЗ;
2. Трудовым кодексом Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 25.12.2023);
3. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.04.2021 г. № 245 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
4. Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от № 528 от 08.06.2017 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью»;
5. Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства просвещения Российской Федерации от 05.08.2020 № 885/390 «О практической подготовке обучающихся».

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Перечень кодов компетенций, формируемых практикой в процессе освоение образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК-3
Общепрофессиональные	Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1
Общепрофессиональные	Общество и государство	ОПК-2
Общепрофессиональные	Культура	ОПК-3
Общепрофессиональные	Аудитория	ОПК-4
Общепрофессиональные	Медиакоммуникационная система	ОПК-5
Общепрофессиональные	Технологии	ОПК-6
Общепрофессиональные	Эффекты	ОПК-7
Профессиональные	-	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7

2.1.1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Выстраивает социальный диалог с учетом основных закономерностей межличностного взаимодействия. УК-3.2 Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения. УК-3.3 Предвидит и умеет предупредить конфликты в процессе социального взаимодействия УК-3.4 Понимает основные принципы распределения и разграничения ролей в команде УК-3.5 Проявляет готовность к исполнению различных ролей в команде для достижения максимальной эффективности команды.
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1 Основывается на особенностях всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ОПК-2.2 Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и	ОПК-3.1 Основывается на этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2 Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или)

	(или) коммуникационных продуктов	разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Использует тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов ОПК-5.3 Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ОПК-6.2 Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной	ОПК-7.1 Основывается на закономерностях формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепциях ее социальной ответственности ОПК-7.2 Осуществляет профессиональную

	ответственности	деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. ОПК-7.3 Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности
ПК-1	Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства ПК-1.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.4 Выстраивает работу подразделения /предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет технологии организации коммуникационной работы ПК-1.5 Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами) ПК-1.6 Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
ПК-2	Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1 Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта ПК-2.2 Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта ПК-2.3 Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчетности по сайту ПК-2.4 Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта
ПК-3	Способен планировать и организовывать работы по производству и управлению рекламных коммуникаций, текстовых, графических и	ПК-3.1 Основывается на особенностях функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения ПК-3.2 Составляет технические задания для

	аудиовизуальных материалов в рамках реализации стратегии оффлайн и онлайн продвижения проекта	управления рекламными коммуникациями ПК-3.3 Планирует интеграцию технических средств и онлайн-сервисов в реализацию стратегии продвижения рекламных проектов
ПК-4	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-4.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике ПК-4.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.1 Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией ПК-5.2 Создает авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта ПК-5.3 Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт
ПК-6	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-6.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) ПК-6.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ПК-6.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ПК-6.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Организует маркетинговые исследования рынка и продукции ПК-7.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции с учетом специфики разных каналов коммуникации с аудиторией

		ПК-7.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции или услуг ПК-7.4 Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения коммуникационного продукта

2.2.Описание планируемых результатов обучения по производственной практике (профессионально-творческой практики) и критериев оценки результатов обучения по практике

2.2.1. Описание планируемых результатов обучения по производственной практике (профессионально-творческой практике):

Планируемые результаты обучения по производственной практике (профессионально-творческой практике) представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	**УК-3**		
	- принципы формирования и работы команды, закономерности межличностного взаимодействия - основы стратегического менеджмента и специфику организации деятельности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; функциональные и ролевые критерии отбора сотрудников в команду для реализации рекламных и PR-проектов - принципы групповой динамики и основы конфликтологии - основные формы деловой коммуникации и виды презентаций рекламных и PR-проектов - принципы	- выявлять факторы стимулирования для каждого участника команды; выявлять психотипы членов команды проекта, способы развития членов команды для повышения их личностных и профессиональных компетенций; применять различные подходы к командообразованию, исходя из целей функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - проявлять лидерские качества и умения; определять темп работы каждого члена команды,	- инструментами оценки персонала и методами диагностики личностных характеристик для формирования проектных команд в рекламной сфере; мотивационными техниками для повышения результативности и заинтересованности членов команды в проектной работе; инструментами определения правил работы в команде (для руководителя проекта); навыками распределения функциональных задач, прав и ответственности в проектной команде - инструментами стратегического планирования для реализации проектной

	распределения ролей в команде; основы анализа хозяйственной деятельности организации и критерии эффективности рекламных и PR-проектов	формат взаимодействия и частоту встреч; анализировать заинтересованность членов команды проекта; реализовывать корректирующие действия для избегания конфликтов и отставаний - выявлять возможные конфликты интересов членов команды проекта; выявлять подходящие тактики редукции конфликтов интересов членов команды проекта; выявлять конфликтогены, вызывающие напряженность участников группового взаимодействия - стимулировать мышление и развивать коммуникационные навыки всех участников делового взаимодействия; выявлять подходящие формы и виды коммуникаций; составлять план коммуникаций в проекте, определять каналы обмена информацией в проекте. - определять вклад каждого участника в результат проекта, в проведении организационных изменений в компании; применять инструменты мотивации и стимулирования сотрудников коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства	работы в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками работы в команде, способствуя активному внутрикомандному взаимодействию и общению - инструментами управления ресурсным состоянием, снятия эмоционального напряжения и стресса в групповой работе; инструментами реализации корректирующих действий и стратегиями для минимизации конфликтов сторон; навыками представления и отстаивания интересов членов команды проекта перед руководством и заказчиком - тактическими приемами ведения переговоров в ходе реализации рекламных и PR-проектов; навыками проведения meet-up встреч, форсайт-сессий и совещаний по обсуждению проекта Владеет навыками анализа и оценки результатов проектной работы и деятельности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства
Код	**ОПК-1**		

компетенции			
	- этапы и принципы производства медиатекстов, правила создания текстов на иностранном языке - принципы подготовки востребованных индустрией рекламы текстов и информационных продуктов	- осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов на русском и иностранном языках, используя общенаучную, деловую и профессиональную терминологию - структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламные, pr-тексты и иные информационные продукты на русском и иностранном языках, используя общенаучную, деловую и профессиональную терминологию	- алгоритмами создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом лексико-грамматической структуры, стилистических особенностей и профессиональной терминологии русского и иностранного языков - инструментами руководства процессом подготовки рекламных, pr-текстов и иных коммуникационных продуктов с учетом лексико-грамматических, стилистических и терминологических особенностей русского и иностранного языков
Код компетенции	**ОПК-2**		
	- основные причинно-следственные связи в коммуникационных проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов - основные тенденции развития коммуникационного взаимодействия общественных и государственных институтов	- выявлять причинно-следственные связи в проблемах коммуникации общественных и государственных институтов - анализировать основные коммуникационные тренды в развитии общественных и государственных институтов	- инструментами анализа причинно-следственных связей для выявления коммуникационных проблем при взаимодействии общественных и государственных институтов - навыками написания и анализа рекламных и иных текстов с учетом сложившихся тенденций развития коммуникационного взаимодействия общественных и государственных институтов
Код компетенции	**ОПК-3**		

	- этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса, различные знаково-символические системы культуры - основные достижения отечественной и мировой культуры, особенности национального рынка	- осуществлять учет особенностей потребительского поведении в контексте локальной и глобальной культур и усвоения общественных ценностей при планировании коммуникационных кампаний - производить адаптацию коммуникационных кампаний с учетом этнокультурных особенностей целевых групп, использовать этнокультурные и кросс-культурные аспекты при планировании коммуникационных кампаний	- навыками проведения социокультурного анализа, определения коммуникационных целей, задач, основных этапов коммуникационной кампании, релевантных заданному социокультурному контексту - инструментами интеграции коммуникационной стратегии в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.
Код компетенции	**ОПК-4**		
	- основные информационные базы и ресурсы для получения и интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп - методы организации процесса изучения аудиторий и использования их результатов в рамках планирования и проведения рекламных и PR-кампаний	- интерпретировать данные социологических исследований в структуре крупных аналитических информационных проектов для рекламной кампании - организовывать процесс планирования, проведения и сбора результатов социологических и экономических данных для проведения рекламных и PR-кампаний, выявлять данные о потребностях общества и целевых групп	- навыками анализа и интерпретации данных социологических исследований при помощи основных информационно-аналитических порталов и проектов - навыками организации и проведения различных типов социологических и маркетинговых опросов для использования в рекламных и PR-кампаниях, обобщения результатов социологических исследований и использования данных при подготовке текстов рекламы и pr-текстов
Код компетенции	**ОПК-5**		
	- основные тенденции развития различных	- анализировать коммуникационные	- навыками анализа экономических,

	медиакоммуникационных систем с учетом политических, экономических, правовых и этических факторов на глобальном, национальном и региональном уровнях - основные тенденции развития коммуникационного ландшафта современного общества и условия функционирования конкретных медиакоммуникационных систем с учетом правовых и этических норм регулирования - условия функционирования различных медиакоммуникационных систем, правовые и этические нормы регулирования медиаиндустрии	особенности различных медиа с учетом социо-экономических и иных факторов развития общества - применять выявленные тенденции для формирования управленческих решений в части построения, реализации и корректирования коммуникационной стратегии с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы - разрабатывать коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики конкретной медиакоммуникационной системы	политических, правовых и этических норм на разных уровнях общественной системы - навыками разработки коммуникационных продуктов для коммерческих и социальных рекламных и PR-кампаний с учетом специфики медиакоммуникационного пространства - инструментами разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью
Код компетенции	**ОПК-6**		
	- тенденции модернизации технического оборудования и программного обеспечения в рамках определения влияния технологических факторов макросреды на коммуникационную деятельность компаний и брендов - современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	- анализировать тенденции цифровизации в рамках осуществления профессиональной деятельности - отбирать современные и востребованные технологии рекламы и связей с общественностью для реализации задач профессиональной деятельности	- инструментами применения и внедрения современных интернет-технологий в коммуникационную деятельность - методами аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data), инструментами внедрения в коммуникационную деятельность современного цифрового оборудования и программного обеспечения
Код	**ОПК-7**		

компетенции			
	- основные коммуникационные эффекты в рамках концепции социальной ответственности - основные коммуникационные эффекты и последствия применения коммуникационных инструментов с учетом принципов социальной ответственности - принципы социальной ответственности бизнеса	- выявлять закономерности формирования коммуникационных эффектов в профессиональной сфере - применять выявленные закономерности коммуникационных эффектов в профессиональной деятельности для формирования и анализа коммуникационных продуктов в рамках рекламных и PR-кампаний - применять принципы социальной ответственности при разработке и реализации коммуникационного продукта	- инструментами оценки закономерностей формирования эффектов и последствий в профессиональной деятельности - инструментами коммуникационного взаимодействия с учетом принципов социальной ответственности при создании различных рекламных и pr-продуктов - инструментами разработки и реализации коммуникационного продукта с учетом принципов социальной ответственности
Код компетенции	**ПК-1**		
	- основы менеджмента и анализа хозяйственной деятельности предприятия, гражданское законодательство РФ и корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью - основы позиционирования, организационного поведения и подходы к формированию корпоративной культуры организации - основы управления проектами в сфере	- ставить задачи по взаимодействию с государственными организациями сотрудникам подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; моделировать бизнес-процессы и принимать решения в ходе операционной деятельности функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-	- методами и инструментами целеполагания, анализа, контроля и оценки эффективности деятельности линейного/функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - методами организации работы по взаимодействию коммуникационного агентства с государственными компаниями, министерствами и ведомствами; навыками

	рекламы и связей с общественностью - специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы; направления работы подразделений рекламного агентства полного цикла, технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, основные принципы организации рекламной кампании, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями - правила проведения деловых переговоров, принципы установления деловых отношений с партнерами (клиентами) - правила подготовки к выступлению на публичных мероприятиях, правила создания докладов для выступления, принципы создания мультимедийных презентаций для сопровождения публичного выступления	агентства; формализовывать функционал руководителя линейного/функциональн ого подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью - планировать, администрировать, координировать и контролировать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и реализовывать мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций агентства - формировать команду и координировать ее деятельность в ходе реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров; контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью - выстраивать работу подразделения /предприятия с	организации и проведения мероприятий по повышению эффективности внутренних и внешних коммуникаций - навыками оптимизации ресурсов, управления рисками, оценки эффективности рекламных и PR-проектов; навыками осуществления контроля за реализацией основных этапов проектной деятельности в соответствии с требованиями заказчика - навыками целеполагания и целедостижения, методами тайм-менеджмента, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта, инструментами профессиональной самодиагностики и оценки уровня профессиональной пригодности сотрудников функционального подразделения / рекламного агентства полного цикла; навыками руководства коммуникационным подразделением в организации - навыками деловой коммуникации с целью развития профессиональных отношений с представителями различных организаций, рекламными и

		клиентами - государственными организациями на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; применять инновационные подходы и принимать тактические решения для повышения конкурентоспособности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию - выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	консалтинговыми агентствами, представителями разных групп общественности - навыками подготовки докладов для выступления, навыками создания мультимедийной презентации к публичному выступлению; навыками проведения публичного выступления
Код компетенции	**ПК-2**		
	- основные принципы и технологии управления проектами; содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента - структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений; правила работы с агрегаторами новостей,	- составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения; планировать работы по наполнению сайта; документировать сведения о процессах и результатах выполнения работ по наполнения сайта; мониторить и	- навыками подготовки заданий для исполнителей; навыками распределения работ по созданию и редактированию контента; навыками координации работ по созданию и редактированию контента

	электронными подписками, социальными сетями, форумами; терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики - принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков; требования к оформлению документации, отчетов; на высоком уровне русский язык (орфография, пунктуация, стилистика) - основные процессы и методы разработки веб-сайтов; основные понятия и методы поисковой оптимизации; предметную область сайта для оценки актуальности и полноты информационных материалов	оценивать результаты выполнения работ, формулировать замечания - анализировать структурированную и неструктурированную информации; работать с большими объемами информации; владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет - эффективно работать с системой управления контентом (CMS); осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных; анализировать и обобщать информацию; использовать текстовый редактор для составления отчетов - формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта; моделировать (описывать) бизнес-процессы; тестировать функциональность сайта; оценивать актуальность материалов сайта и определять	- навыками общего анализа посещаемости сайта; навыками определения обобщенных характеристик аудитории сайта; навыками анализа оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта; навыками оценки эффективности работы сайта; навыками выявления наиболее популярных страниц и выработки решений (рекомендаций) по наполнению сайта контентом - навыками изменения структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS); навыками создания новых разделов, подразделов; навыками перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаления из существующих разделов; навыками проверки правильности отображения внесенных изменений; навыками документирования работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта - навыками оценки полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения; навыками формирования предложений по развитию сайта;

		необходимость их обновления; формировать задания для устранения выявленных недостатков	навыками поддержания процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей; навыками поддержания процессов разработки и тестирования новой функциональности веб-сайта, систем управления контентом; навыками поддержания процессов опытной эксплуатации веб-сайта
Код компетенции	**ПК-3**		
	- современные рекламные контекстно-медийных системы при распределении ресурсов на реализацию коммуникационных стратегий; особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации - структуру технического задания на разработку маркетингового плана; принципы составления технического задания для продюсирования рекламных коммуникаций в процессе бренд-коммуникации - особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем и социальных медиа, основы бюджетирования маркетинговой деятельности; принципы	- распределять ресурсы для реализации маркетинговой стратегии в цифровой среде; выявлять особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда - составлять техническое задание для управления рекламными коммуникациями в процессе бренд-коммуникации - составлять стратегии продвижения спецпроекта в digital-среде; разрабатывать системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в digital-среде; контролировать	- навыками выявления особенностей функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда; навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - навыками составления технического задания для управления рекламными коммуникациями в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда, навыками формирования и обоснования бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

	интеграции технических средств и онлайн-сервисов в рамках маркетинговой стратегии; систему инструментов интернет-маркетинга, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в digital-среде; принципы проектирования веб-сайтов, основы веб-дизайна; порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин и основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов	реализацию стратегии продвижения спецпроекта; составлять отчетность о реализации стратегии продвижения спецпроекта; проводить переговоры с заказчиком по вопросам продвижения в digital-среде; формировать и обосновывать бюджет продвижения проекта в digital-среде; контролировать реализацию стратегии продвижения проекта; составлять отчетность о реализации стратегии продвижения проекта в digital-среде	- навыками определения целей продвижения спецпроектов в цифровой среде; навыками анализа работы сотрудников по реализации стратегии продвижения спецпроекта; навыками корректировки деятельности сотрудников; навыками определения ключевых показателей эффективности продвижения спецпроектов в цифровой среде; навыками корректировки стратегии продвижения спецпроектов; навыками проведения переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов; навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения в digital-среде; навыками определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения в digital-среде; навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в digital-среде; навыками составления и согласования отчетов для заказчика
Код компетенции	**ПК-4**		
	- принципы отбора аналитических методов и	- выбирать аналитические методы и	- навыками отбора аналитических методов

	инструментов для целеполагания, планирования и оценки социально-психологической эффективности рекламы в процессе реализации коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике; профессиональную терминологию, задачи и приемы управления портфелем брендов; специфику построения архитектуры брендов; стратегии развития брендов в зависимости от состояния рынка и целей компании - методики проведения социально-психологической экспертизы рекламы в рамках анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методики проведения анализа ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью в международных компаниях	инструменты для оценки показателей маркетинговой деятельности компании, в том числе рекламно-коммуникационных проектов и мероприятий; отбирать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки социально-психологической эффективности рекламы в процессе реализации коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике - проводить ситуационный анализ и разрабатывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью; проводить социально-психологическую экспертизу рекламы в рамках анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; применять на практике методики проведения анализа ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью в международных компаниях	и инструментов для целеполагания, планирования и оценки социально-психологической эффективности рекламы в процессе реализации коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике; способностью действовать, исходя из анализа ситуации; навыками разработки архитектуры брендов; навыками разработки кампаний по продвижению брендов - навыками социально-психологической экспертизы рекламы в рамках проведения анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования методик проведения анализа ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью в международных компаниях
Код компетенции	**ПК-5**		
	- принципы поиска и анализа информации о средствах массовой информации и других медиа, каналов	- определять перечень каналов коммуникации с аудиторией - создавать авторские тексты разных типов для	- навыками составления медиакарты, проведения медиапланирования - навыками написания авторских текстов

	коммуникации, требуемых для реализации стратегии продвижения продукции или услуги - правила и принципы создания авторских текстов разных типов для продвижения коммуникационного продукта - основные мировые и отечественные тенденции по продвижению коммуникационного продукта	продвижения коммуникационного продукта - анализировать и применять в работе успешных мировой и отечественный опыт по продвижению коммуникационного продукта	разных типов для продвижения коммуникационного продукта - навыками применения в деятельности по продвижению успешного мирового и отечественного опыта, использования тенденций рекламной деятельности
Код компетенции	**ПК-6**		
	- основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации в компьютере для оформления страниц бренда в социальных медиа, общие принципы отображения статических и динамических веб-страниц, ключевые веб-технологии для корректного представления бренда в интернет-пространстве, общие принципы разграничения прав доступа к информации в сети Интернет, принципы обеспечения информационной безопасности для публикации и распространения брендированного контента, элементы постпродажного обслуживания клиентов, правила и регламент коммуникации с органами власти, медиа, локальными	- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для продюсирования брендированного контента, интегрировать различные средства продвижения контента в комплекс маркетинговых коммуникаций, формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ в виде метрик онлайн-эффективности контента, вести диалог и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей в пабликах и социальных сетях присутствия бренда, разрабатывать концептуальные и	- текстовыми и графическими редакторами, технологиями размещения и передачи брендированной информации в сетях Интернет/интранет, онлайн- и офлайн-технологиями для успешной коммуникации с потенциальными потребителями и реализации алгоритма действий, мотивирующих совершить покупку, необходимыми навыками построения онлайн и офлайн коммуникации с разными стейхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) - пакетами прикладных

	сообществами, потребителями, общественными организациями - технологию работы основных онлайн-сервисов и прикладных программ для организации интерактивного взаимодействия бренда с целевой аудиторией в интернет-среде, специфику работы в цифровых медиа, роль постпродажного обслуживания клиентов в развитии бизнеса; способы увеличения касания с потребителем через организацию специальных мероприятий и других элементов маркетинговой системы постпродажного обслуживания, принципы разработки современных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями в процессе бренд-коммуникации, принципы разработки современных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями в процессе управления портфелем бренда, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента, технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	стратегические документы в области контент-маркетинга - планировать, организовывать и проводить специальные онлайн-мероприятия в рамках реализации контент-стратегии бренда в цифровом-пространстве, осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение, анализировать результаты продвижения продукции на основе полученных данных, анализировать структурированную и неструктурированную информацию, моделировать (описывать) бизнес-процессы, составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров, разрабатывать специальные мероприятия, способствующие улучшению качества постпродажного обслуживания и применять современные технологии в их организации, взаимодействовать в цифровой среде с различными целевыми аудиториями внутренними и внешними, разрабатывать и	программ и приложений для проведения прямых трансляций в интернете в рамках реализации контент-плана, навыками планирования и реализации различных механик шопинг-маркетинга навыками организации постпродажного сервиса, техниками оценки эффективности постпродажного обслуживания, навыками организации специальных мероприятий призванных улучшить постпродажный сервис, навыками разработки и применения современных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда - навыками использования современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры - техническими средствами и использует современные инструменты цифровых коммуникаций для подготовки профессиональных текстов, лонгридов, интервью, чеклистов, инфографики, фотогалерей, видео, историй успеха и других

	- современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры международных компаний, принципы разработки и особенности использования современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры рекламного агентства - возможности технических средств для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; необходимые формы получения обратной связи от клиента для оценки покупки и постпродажного сопровождения, принципы использования технических средств и технологий цифровой коммуникации при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью	применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда - применять на практике современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры компании - использовать современные технические средства для коммуникативного взаимодействия с клиентами, настройки автоматической рассылки, создания текстов рассылки, использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта в рамках управления спецпроектами в цифровой среде	форматов брендированного контента, инструментами создания цифрового коммуникационного продукта для взаимодействия с клиентами на этапе постпродажного взаимодействия, создания цифровых форм обратной связи, навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта в рамках управления спецпроектами в цифровой среде
Код компетенции	**ПК-7**		
	- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные	- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для анализа данных;	- навыками анализа данных; определения целевой аудитории потребителей; навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей

	нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность - принципы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов - основные принципы организации рекламной кампании, принципы организации и проведения мероприятий по увеличению/стимулированию продаж продукции или услуг; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах - принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции или услуг; принципы разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению	находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования - разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение - проводить поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения, продвижение интернет-сайта в поисковых системах; составлять и заключать договоры на разработку и размещение рекламных	ситуацию на рынке; навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке - навыками разработки концепции продвижения продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; инструментами разработки плана мероприятий по продвижению продукции; инструментами формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции; инструментами представления руководству организации проектов управленческих решений по продвижению - навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов; навыками

		материалов; контролировать выполнение договора на разработку и размещение рекламных материалов - формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции или услуг; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; анализировать результаты продвижения на основе полученных данных	организации представления продвигаемой продукции или услуг на публичных мероприятиях; навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции или услуг, включая благотворительные мероприятия - навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции или услуги, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; навыками анализа эффективности продвижения продукции или услуги; навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения

3. Место практики в структуре образовательной программы

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, разработанным на основе ФГОС ВО, производственная практика (профессионально-творческая практика) является обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Содержание производственной практики (профессионально-творческая практика) тесно связано с логикой и содержанием изучаемых обучающимися учебных дисциплин «Аналитика соцмедиа», «Сбор и анализ качественных данных в рекламе и PR», «Инструменты разработки и запуска бизнес-проекта», «Трендвотчинг: мониторинг и анализ трендов рынка коммуникаций», «Управление коммуникационными проектами» и др.

Производственная практика (профессионально-творческая практика) включена в блок (Б.2.) «Практика» Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация/ степень магистр).

4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях и академических часах

Виды производственной работы	*Формы обучения*
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы	6
Общая трудоемкость: недели/часы	4/216

5. Содержание практики

Производственная практика (профессионально-творческая практика) содержит ряд этапов:
1. Подготовительный этап
2. Основной этап
3. Заключительный этап

№ п/п	Этапы практики	Вид работ	Формы контроля
1.	**Подготовительный этап**	Знакомство с программой практики и тематикой задания. Инструктаж по технике безопасности.	**Собеседование**
2.	**Основной этап**	Производственная практика (профессионально-творческая практика) осуществляется в форме выполнения студентом реального исследовательского проекта в рамках утвержденной темы выпускной квалификационной работы с учетом научных интересов и возможностей органа предприятия, организации, учреждения. Производственная практика (профессионально-творческая практика) завершает теоретическую часть обучения и предваряет работу над выпускной квалификационной работой, помогает собрать материал для её практической части. Местом прохождения является организация, соответствующая специализации студента, предоставляющая ему материал для его будущей выпускной квалификационной работы. Основным содержанием этапа является: - непосредственная работа по месту практики; -разработка плана практического раздела ВКР -осуществление сбора и обработки практического материала по теме ВКР, подбор диагностических материалов для исследовательской деятельности; - уточнение и корректировка информации; - обработка информации. - выявление проблем исследования; - участие в разработке организационно-управленческого решения по теме исследования;	**Текущий**

		- формулирование предложений к методическим материалам (рекомендациям) для совершенствования деятельности организации по результатам исследования.	
		Составление отчета по производственной (профессионально-творческой практике) практике.	
3.	Заключительный этап	Подготовка отчета. Защита отчета на итоговой конференции.	**Промежуточный**

В ходе прохождения производственной практики (профессионально-творческой практики) используются следующие образовательные технологии:

1. Установочная конференция руководителя практики от организации (вуза).
2. Консультации с руководителем практики от организации (вуза).
3. Инструктаж по технике безопасности.
4. Инструктаж по правилам внутреннего распорядка на базе практики.

В ходе практики применяются следующие технологии:

1. Консультации руководителей практики в вузе и в редакциях со студентами, включая вводный инструктаж по технике безопасности и по правилам работы на профессиональном оборудовании;
2. Технологии поиска и использования информации в сети интернет;
3. Анализ документов;
4. Анализ различных источников информации,
5. Наблюдение.

6. Формы отчетности по практике

По окончании практики студенты должны представить следующие документы:

- дневник практики (Приложение 3)
- отчет о прохождении практики (Приложение 1)

1. Дневник практики и порядок его представления

Процесс прохождения практики фиксируется в дневнике практики, формат которого утверждается вузом. Дневник практики содержит следующие разделы:

- задание на практику (Приложение 2)
- календарный план прохождения основных этапов практики и ежедневный краткий отчет о выполнении заданий практики

Посещение мест практики заверяется в дневнике подписью руководителя практики.

Дневник практики должен быть оформлен аккуратно, разборчиво, без помарок и подчисток. Дневник практики является составным элементом отчета.

2. Отчет по практике

По итогам прохождения производственной практики (профессионально-творческой практики) подготавливается и защищается отчет.

Объем отчета (без приложений) – не менее 10 страниц формата А 4. Выравнивание по ширине. Гарнитура – Times New Roman, кегль – 14, межстрочный интервал – 1,5. Параметры страницы – сверху и снизу 20 мм, слева 30 мм, справа 15 мм. Нумерация страниц ставится в верхнем правом углу.

В тексте допускаются схемы и таблицы; схемы и таблицы, занимающие более 70% страницы, размещаются в приложении к отчету.

К отчету прилагаются:

1. Задание на практику (Приложение 2),

2. Дневник прохождения практики (Приложение 3),

Формы титульного листа отчета, индивидуального задания, дневника прохождения практики приведены в составе приложений ниже.

Материал отчета излагается в стиле эссе. Отчет должен содержать описание работы, выполнявшейся во время практики, и видов деятельности, освоенных студентом. В отчете должно быть выражено личное отношение студента к деятельности, которой ему пришлось заниматься на протяжении всего периода практики, желание или нежелание профессионально выполнять тот вид работы, с которым ему удалось познакомиться на практике.

В своем отчете студент может предложить анализ своей собственной подготовленности к прохождению практики, показать, содержание каких дисциплин позволило ему понять формы и методы работы над выполнением задания.

Защита отчета о прохождении практики принимается руководителем практики от организации (вуза) на итоговой конференции по практике. Отчет может быть отклонен руководителем от организации (вуза) в случае его несоответствия требованиям настоящей программы.

Текст отчета по практике должен содержать – титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованной литературы.

Во введении должны быть отражены: цели и задачи прохождения производственной практики (профессионально-творческой практики), ее предмет и объект, основное содержание своей работы во время практики.

Основная часть должна содержать:

1. Краткая характеристика объекта практики
2. Характеристика структуры и функций отдела, где студент проходил практику.
3. Характеристика и анализ основных организационно-управленческих процессов, которые используются на данном мероприятии.
4. Характеристика разработанного рекламного продукта.
5. Содержание деятельности самого студента в работе выбранного подразделения.

Заключение содержит личное отношение к той деятельности, которой пришлось заниматься в период ее прохождения.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по производственной практике (профессионально-творческой практике) проводятся с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Текущий контроль

- собеседование
- проверка заполнения дневников практики
- беседа с руководителем практики

Промежуточный контроль (зачет с оценкой)

- проверка отчетов по практике
- защита отчетов по практике в форме выступления на итоговой конференции
- просмотр видеоматериалов и других материалов практики

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

п\п	Контролируемые разделы	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Ведение дневника, подготовка отчета по практике, отчет по практике	УК-3 ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7 ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7	Собеседование Проверка отчета Выступление на итоговой конференции

7.2. ***Описание показателей и критериев оценивания результатов практики***

Показателями оценивания компетенций являются наиболее значимые знания, умения и владения, которые получены студентами в процессе освоения дисциплин и прохождения практики.

7.2.1. Показатели и критерии оценивания результатов практики

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.

	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

Критерии оценивания отчета по практике:

1.Умение сформулировать цель и задачи отчета
2.Соответствие представленного материала теме отчета
3.Наличие элементов анализа проблемы.
4.Логичность, последовательность раскрытия.
5.Наличие выводов.
6.Наличие практического применения теоретических положений по проблеме.
7.Умение работать с литературой.
8.Владение терминологией.
9.Качество ответов на вопросы (полнота, аргументированность, умение реагировать на критику, готовность к дискуссии, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами).
10. Умение интегрировать знания, приобретённые в ходе прохождения производственной практики (профессиональной практики по профилю деятельности) и отобразить это в отчете.

7.3. **Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности.**

№ п/п	Вопрос	Ответ	Компетенция
1.	Дайте общую характеристику рекламных агентств.	Рекламное агентство — это независимая коммерческая организация, специализирующаяся на оказании профессиональных услуг в сфере рекламы. Агентства делятся на **агентства полного цикла** (предоставляют весь спектр услуг: от стратегии и креатива до производства и размещения) и **специализированные** (digital, медийные, PR, креативные и т.д.). **Структура крупного агентства полного цикла** обычно включает следующие ключевые подразделения: • **Клиентский отдел**: связующее звено между заказчиком и внутренними командами, отвечает за коммуникацию, брифование и контроль сроков. • **Отдел стратегического планирования**: разрабатывает рекламные и медиастратегии, анализирует рынок и целевую аудиторию. • **Креативный отдел**: генерирует идеи, создает тексты (копирайтеры) и визуальные концепции (дизайнеры, арт-директора). • **Продакшн**: производит рекламные материалы (видео, лендинги, визуалы). • **Медиа-отдел**: занимается медиапланированием и закупкой рекламных площадок. • **Аналитический отдел**: настраивает аналитику, измеряет эффективность кампаний (KPI, ROI).	**УК-3**

		• **Бэк-офис и продажи**: обеспечивают административную поддержку и привлечение новых клиентов. Преимущество обращения к агентству для рекламодателя заключается в доступе к высококвалифицированным специалистам и производственной базе, которых нет внутри компании, а также в возможности взглянуть на бизнес «со стороны».	
2	Дайте общую характеристику отделов рекламы и связей с общественностью в структуре коммерческих организаций.	**Отделы рекламы в коммерческих организациях** Отдел рекламы — это внутреннее подразделение компании, которое координирует рекламную деятельность и взаимодействует с внешними агентствами. В отличие от агентства, он является частью бизнеса и подчинен его корпоративной иерархии. **Основные функции отдела рекламы** в коммерческой структуре: • **Стратегическое планирование**: разработка рекламной стратегии в русле общего развития компании, выбор каналов и медиапланирование. • **Управление подрядчиками**: постановка задач агентствам, контроль бюджета, сроков и качества материалов, участие в согласовании креатива. • **Анализ рынка и ЦА**: изучение спроса, сегментация потребителей и оценка эффективности кампаний. • **Брендинг и фирменный стиль**: контроль за использованием товарных знаков и единообразием визуальной идентичности. • **Кросс-функциональное взаимодействие**: работа с маркетингом, сбытом, юристами и финансовым отделом. Структура отдела может быть организована по **функциональному принципу** (разделение по задачам: медиа, креатив, аналитика), по **товарному** (каждый менеджер отвечает за свою группу продуктов) или по **рыночному/географическому** (работа с конкретными регионами или сегментами). Ключевое отличие от агентства: отдел рекламы **не производит** рекламу самостоятельно (за редким исключением), а **управляет** ее созданием. Наличие собственного отдела позволяет компании лучше контролировать бюджет и знать специфику продукта изнутри, но уступает агентствам в широте компетенций и креативных ресурсах.	**УК-3**
3	Дайте общую характеристику отделов рекламы и связей с общественностью в структуре некоммерческих	**Отделы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях (НКО)** В НКО функции рекламы и PR часто объединены и подчинены **миссии** организации, а не извлечению прибыли. Основная цель — привлечение внимания к	**ОПК-1**

	организаций.	социальной проблеме, сбор пожертвований, набор волонтеров и формирование доверия. **Характерные особенности**: • **Ограниченные ресурсы**: НКО редко могут позволить себе содержать большой штат или нанимать дорогие агентства. Часто используются труд волонтеров, фрилансеров и бесплатные каналы коммуникации. • **Фокус на социальной рекламе и PR**: акцент делается не на продажах, а на изменении поведенческих моделей общества, продвижении ценностей и информировании. PR-инструменты (пресс-релизы, работа со СМИ, события) часто важнее прямой рекламы. • **Структура**: в небольших НКО функции могут быть распределены между несколькими сотрудниками (например, координатор проектов отвечает и за коммуникации). В крупных фондах создаются отдельные отделы маркетинга и коммуникаций, которые занимаются контентом, SMM, фандрайзингом и взаимодействием с донорами. • **Специфика инструментов**: активное использование digital-каналов (соцсети, email-рассылки) из-за их низкой стоимости, а также работа с волонтерами и локальными сообществами. В отличие от коммерческих структур, где реклама направлена на увеличение сбыта, в НКО коммуникации направлены на **вовлечение и убеждение** (донесение важности проблемы, прозрачность отчетности, демонстрация результатов).	
4	Назовите структуру рекламных агентств, функции отдельных подразделений и механизм взаимосвязи между ними.	**Типология и принципы построения структуры** Структура агентства зависит от его профиля (полного цикла, специализированное, медийное, digital, PR), размера и клиентской базы. Выделяют несколько принципов департаментализации: • **Функциональный** — подразделения по типу работ (креатив, стратегия, медиа, продакшн, аналитика). • **Клиентский (account-based)** — выделенные команды под конкретных клиентов или отрасли. • **Матричный** — сочетание функциональных и клиентских команд (наиболее распространен в средних и крупных агентствах). • **Продуктовый/канальный** — например, отдельные подразделения по digital, ATL, BTL, PR. **Ключевые подразделения агентства полного цикла и их функции** Подразделение Основные функции **Клиентский сервис (Account Service)** Ведение клиента, прием брифа, перевод задач на внутренний язык, контроль сроков и бюджета,	**ОПК-1**

		обратная связь, удержание клиента. **Стратегическое планирование (Strategy/Planning)** Исследование рынка и ЦА, разработка коммуникационной и бренд-стратегии, формирование позиционирования, брифование креатива. **Креативный отдел** Генерация идей, копирайтинг, арт-дирекшн, дизайн, разработка концепций кампаний. **Продакшн (Production)** Производство видео, фото, digital-материалов, полиграфии; координация внешних производственных подрядчиков. **Медиа-отдел (Media)** Медиаисследования, медиапланирование, закупка площадок, оптимизация размещения. **Digital/Performance** Настройка и ведение digital-кампаний, SEO/PPC, работа с сайтами и приложениями, performance-аналитика. **Аналитика и исследования** Пост-кампанийный анализ, измерение KPI/ROI, бренд-трекинг, подготовка отчетов. **PR-подразделение (в агентствах полного цикла)** Работа со СМИ, пресс-релизы, организация событий, медиа-рилейшнз. **Бэк-офис** Финансы, HR, юридическое сопровождение, администрирование, тендеры и договоры. **Взаимосвязи внутри агентства** Механизм взаимодействия строится по **цепочке «клиент → аккаунт → стратегия → креатив/медиа → продакшн → аналитика → клиент»**. Клиентский отдел выступает единой точкой входа и выхода; стратеги задают рамки; креатив и медиа работают параллельно, синхронизируясь через медиа- и креативный брифы; аналитика замыкает цикл, поставляя данные для оптимизации. В матричной структуре аккаунт-директор координирует кросс-функциональную команду, а функциональные руководители отвечают за качество и загрузку специалистов.	
5	Назовите структуру отделов рекламы и связей с общественностью в составе коммерческих организаций, функции отдельных подразделений и механизм взаимосвязи между ними.	Структура отдела рекламы в коммерческой организации **Принципы организации** Отдел рекламы (часто — часть департамента маркетинга) строится по одному из принципов: • **Функциональный** — медиа, креатив/бренд, digital, аналитика. • **Товарный (бренд-менеджмент)** — менеджеры по продуктам/брендам. • **Рыночный/географический** — по регионам или сегментам.	**ОПК-2**

		• **Смешанный** — например, бренд-менеджеры + функциональные эксперты (медиа, digital). **Типовые подразделения и функции** Подразделение/роль Функции **Руководитель отдела (Head of Advertising/Marketing)** Стратегия, бюджет, KPI, управление командой и подрядчиками, отчетность перед топ-менеджментом. **Бренд-менеджеры / менеджеры по продукту** Позиционирование, ассортиментные коммуникации, координация кампаний по своему бренду. **Медиа-специалисты** Медиапланирование, взаимодействие с медиа-агентствами, контроль размещения. **Digital-специалисты** SMM, контент, performance-каналы, сайт, email-маркетинг. **Креатив/контент (в крупных компаниях — in-house студия)** Разработка макетов, текстов, адаптация материалов агентства. **Аналитики** Оценка эффективности, дашборды, A/B-тесты, ROI. **Менеджеры по работе с агентствами (если выделены)** Тендеры, брифы, контроль договоров и сроков. **Взаимосвязи внутри компании и с агентствами** Внутри компании отдел рекламы связан с **маркетингом (исследования, продукт), отделом продаж (лиды, промо), финансовым отделом (бюджет, оплата), юридическим (согласование материалов), PR-отделом (единый messaging)**. Механизм: отдел рекламы формирует бриф → передает агентству → согласует концепцию и материалы → контролирует реализацию → получает отчетность и передает данные аналитике/руководству. Ключевой принцип — **разделение «заказчик — исполнитель»**: отдел рекламы управляет, агентство производит.	
6	Назовите структуру отделов рекламы и связей с общественностью в составе некоммерческих организаций, функции отдельных подразделений и механизм взаимосвязи между ними.	Структура отделов рекламы и связей с общественностью в НКО **Особенности построения** В НКО структура определяется масштабом и ресурсами: • **Малые НКО** — функции коммуникаций распределены между сотрудниками (координатор проектов, директор), часто с привлечением волонтеров и фрилансеров. • **Средние НКО** — выделяется **менеджер/координатор по коммуникациям**,	**ОПК-2**

		совмещающий рекламу, PR, SMM и фандрайзинг-коммуникации. • **Крупные фонды и НКО** — формируется **отдел коммуникаций/маркетинга**, включающий направления: PR и работа со СМИ, digital/SMM, контент, фандрайзинг-коммуникации, работа с донорами и партнерами, события. **Функции подразделений** Направление Функции **PR и медиа** Пресс-релизы, работа с журналистами, публикации, репутация, кризисные коммуникации. **Digital/SMM** Соцсети, email, сайт, контент-план, вовлечение аудитории. **Фандрайзинг-коммуникации** Кампании по сбору средств, обращения к донорам, отчетность перед жертвователями. **Работа с волонтерами и сообществом** Рекрутинг, информирование, удержание. **События и партнерства** Акции, мероприятия, коллаборации с бизнесом и СМИ. **Аналитика** Оценка охватов, вовлеченности, конверсии пожертвований, социального эффекта. **Взаимосвязи** В НКО коммуникационный отдел тесно связан с **программным отделом (содержание проектов), фандрайзингом (доноры), руководством (миссия и позиционирование)**. Часто коммуникации и фандрайзинг объединены в одну функцию. Механизм: программный отдел поставляет «истории» и результаты → коммуникации упаковывают их в контент и PR → фандрайзинг конвертирует внимание в пожертвования → аналитика возвращает данные для корректировки. Внешние подрядчики (агентства, фрилансеры) привлекаются точечно из-за ограниченных бюджетов.	
7	Опишите организацию управления в рекламных агентствах.	Управление в рекламных агентствах **Принципы и модель управления** Агентство — самостоятельная коммерческая организация, поэтому управление строится по **предпринимательской (рыночной) модели**: ориентация на клиента, прибыль, гибкость, проектный характер работ. Ключевые принципы: • **Клиентоцентричность** — структура и процессы подчинены удержанию и удовлетворению клиента.	**ОПК-3**

		• **Проектное управление** — каждая кампания/клиент = проект с выделенной командой, бюджетом и сроками. • **Матричная координация** — функциональные руководители (креатив, медиа, стратегия) предоставляют специалистов, аккаунт-директор координирует проект. • **Делегирование и автономия команд** — креативные и digital-команды работают относительно самостоятельно в рамках брифа. **Органы управления и уровни** Уровень Субъект Полномочия **Стратегический** Собственники, совет директоров, генеральный директор Миссия, стратегия, финансы, крупные клиенты, кадровая политика. **Тактический** Директора направлений (креативный, медийный, клиентский, digital) Планирование ресурсов, качество, бюджеты подразделений, развитие компетенций. **Оперативный** Аккаунт-директора, руководители проектов, тимлиды Ведение проектов, распределение задач, контроль сроков и качества, коммуникация с клиентом. **Исполнительский** Специалисты (копирайтеры, дизайнеры, медиапланеры, аналитики) Выполнение задач в рамках проекта. **Механизмы управления** • **Брифинг и планирование** — бриф клиента → внутренний креативный/медиа-бриф → план проекта (этапы, ответственные, дедлайны). • **Система KPI** — для клиентских команд (удержание, удовлетворенность, маржа), для креатива (награды, принятие идей), для медиа (эффективность закупки). • **Регулярный контроль** — статус-встречи, трекеры задач, отчеты по этапам. • **Управление качеством** — внутренние ревью креатива, чек-листы, согласование с клиентом на ключевых точках. • **Мотивация** — бонусы за удержание клиентов и победы в тендерах, премии за креативные награды, грейды специалистов. • **Управление знаниями** — базы кейсов, шаблоны брифов и отчетов, внутреннее обучение.	

		1.4. Особенности управления по типам агентств • **Агентство полного цикла** — выраженная матрица, сильный клиентский сервис, координация множества направлений. • **Специализированное (digital, PR, медиа)** — более плоская структура, меньше уровней, быстрые решения. • **Небольшое агентство/бутик** — управление через собственника-лидера, совмещение ролей, минимальная иерархия.	
8	Опишите организацию управления в отделах рекламы и связей с общественностью в составе коммерческих организаций.	Управление отделом рекламы в коммерческой организации **Модель управления** Отдел рекламы — **линейно-функциональное подразделение** в составе департамента маркетинга. Управление строится по **административной (корпоративной) модели**: четкая иерархия, регламенты, бюджетная дисциплина, подотчетность топ-менеджменту. Ключевые принципы: • **Единоначалие** — руководитель отдела отвечает за результат перед директором по маркетингу/коммерческим директором. • **Функциональное разделение** — за каждым направлением (медиа, digital, бренд, аналитика) закреплен ответственный. • **Бюджетное планирование** — годовой/квартальный рекламный бюджет, защита и контроль исполнения. • **Разделение «заказчик — исполнитель»** — отдел управляет, агентства производят. **Органы управления и уровни** Уровень Субъект Полномочия **Стратегический** Топ-менеджмент, директор по маркетингу Маркетинговая стратегия, бюджет, KPI, выбор приоритетных каналов. **Тактический** Руководитель отдела рекламы Планирование кампаний, распределение бюджета, выбор и контроль агентств, отчетность. **Оперативный** Бренд-менеджеры, медиа- и digital-специалисты Реализация кампаний, постановка задач агентствам, контроль материалов. **Исполнительский** Специалисты, ассистенты Подготовка данных, адаптация материалов, мониторинг.	**ОПК-3**

		Механизмы управления • **Планирование** — годовой медиаплан и календарь кампаний, согласование с продажами и продуктом. • **Управление подрядчиками** — тендеры, договоры, SLA, брифы, приемка работ, оценка эффективности агентств. • **Бюджетный контроль** — согласование расходов, мониторинг фактических затрат, оптимизация. • **KPI и отчетность** — охваты, лиды, стоимость привлечения, ROI; регулярные отчеты руководству. • **Кросс-функциональная координация** — согласование messaging с PR, материалов с юристами, промо с продажами. • **Регламентация** — внутренние положения о закупке рекламных услуг, матрица согласований, бренд-бук. **Взаимосвязь с агентствами в управленческом цикле** Управленческий цикл: **планирование → брифование → тендер/выбор → договор → контроль реализации → приемка → оценка эффективности → корректировка**. Отдел выступает единым центром управления рекламной деятельностью, обеспечивая согласованность всех каналов и подрядчиков с общей стратегией компании.	
9	Опишите организацию управления в отделах рекламы и связей с общественностью в составе некоммерческих организаций.	Управление отделами рекламы и связей с общественностью в НКО **Модель управления** Управление в НКО строится по **миссионно-ориентированной (проектно-сетевой) модели**: цели задаются миссией и программами, ресурсы ограничены, велика роль коллегиальности и вовлечения заинтересованных сторон. Ключевые принципы: • **Миссия как рамка** — все коммуникации подчинены социальной цели и прозрачности. • **Коллегиальность** — решения по коммуникациям согласуются с программным отделом, руководством, иногда с попечительским советом. • **Проектность** — управление через кампании и проекты (фандрайзинговая кампания, PR-акция, событие). • **Экономичность и гибкость** — совмещение ролей, привлечение волонтеров, pro bono, грантовое финансирование. • **Подотчетность донорам** — отчетность о расходовании средств и социальном эффекте. **Органы управления и уровни** Уровень Субъект	**ОПК-4**

		Полномочия **Стратегический** Правление, директор, попечительский совет Миссия, стратегия коммуникаций, утверждение программ и бюджетов. **Тактический** Руководитель отдела коммуникаций/PR План коммуникаций, бюджет направления, выбор инструментов и партнеров. **Оперативный** Координаторы направлений (PR, SMM, фандрайзинг, события) Реализация активностей, работа с волонтерами и подрядчиками. **Исполнительский** Специалисты, волонтеры, фрилансеры Создание контента, ведение соцсетей, организация событий. **Механизмы управления** • **Планирование** — годовой коммуникационный план, привязанный к программам и фандрайзинговым кампаниям. • **Согласование messaging** — единый «голос» организации, утверждение ключевых сообщений руководством. • **Управление волонтерами и подрядчиками** — задачи, инструкции, координация, мотивация (нематериальная). • **Фандрайзинг-цикл** — планирование кампании → контент и PR → обращение к донорам → сбор → отчетность → благодарности. • **Оценка эффективности** — охваты, вовлеченность, объем пожертвований, число волонтеров, медиа-охват, социальный эффект; отчеты донорам и грантодателям. • **Партнерства** — координация с бизнесом (CSR), СМИ, другими НКО; совместные кампании. **Особенности по масштабу НКО** • **Малые НКО** — управление через директора и координатора проектов, коммуникации — одна из функций; решения принимаются ситуативно. • **Средние** — выделенный менеджер коммуникаций, совмещение PR/SMM/фандрайзинга, планирование на уровне проектов. • **Крупные фонды** — полноценный отдел коммуникаций с направлениями, формализованные регламенты, бюджеты, аналитика, работа с агентствами на pro bono/грантовой основе.	
10	Назовите сильные и слабые стороны рекламных агентств.	Рекламные агентства **Сильные стороны** • **Профессиональная экспертиза и специализация** — доступ к	**ОПК-4**

		высококвалифицированным специалистам (стратеги, креативщики, медиапланеры, аналитики), которых нерентабельно содержать в штате компании. • **Широта компетенций и ресурсов** — агентство полного цикла закрывает весь спектр задач: от стратегии и креатива до продакшна и закупки медиа. • **Свежий взгляд «со стороны»** — независимость от внутренней корпоративной культуры позволяет предлагать нестандартные решения. • **Производственная база** — собственная студия, оборудование, налаженные связи с подрядчиками и медиа. • **Экономия на масштабе** — агентство обслуживает многих клиентов, поэтому может позволить себе дорогие инструменты, исследования и обучение. • **Гибкость и скорость** — проектные команды быстро мобилизуются под задачу. • **Опыт в разных отраслях** — перенос успешных практик между клиентами (с соблюдением конфиденциальности). • **Объективная аналитика** — независимая оценка эффективности кампаний. **Слабые стороны** • **Отсутствие глубокого знания бизнеса клиента** — агентство не погружено в продукт, корпоративную культуру и внутренние процессы, что требует времени на онбординг. • **Конфликт интересов** — агентство может работать с конкурентами клиента (если не заключен эксклюзивный договор). • **Ориентация на краткосрочные результаты** — стремление к быстрым победам и наградам в ущерб долгосрочной стратегии клиента. • **Риск «конвейера»** — крупные агентства могут уделять клиенту меньше внимания, чем ожидается; шаблонные решения. • **Высокая стоимость услуг** — наценка за бренд, административные расходы, маржа. • **Зависимость от текучки кадров** — смена аккаунт-команды ухудшает коммуникацию и знание проекта. • **Сложность контроля** — клиенту трудно верифицировать качество и обоснованность затрат (особенно в медиазакупке). • **Бюрократия** — согласования внутри агентства замедляют реализацию. • **Размытие ответственности** — при пулинге нескольких агентств сложно определить виновника неудачи.	

11	Назовите сильные и слабые стороны отделов рекламы и связей с общественностью в структуре коммерческих организаций.	Отделы рекламы в коммерческих организациях **Сильные стороны** • **Глубокое знание продукта и бизнеса** — сотрудники понимают специфику компании, ее рынок, внутренние процессы и ограничения. • **Полный контроль над бюджетом и приоритетами** — отдел управляет расходами, выбирает каналы и подрядчиков в интересах компании. • **Согласованность с корпоративной стратегией** — реклама интегрирована с продуктовой, ценовой и сбытовой политикой. • **Оперативность внутренних коммуникаций** — быстрый доступ к руководству, юристам, продажам, продукту. • **Конфиденциальность** — чувствительная информация не выходит за пределы компании. • **Единый центр управления** — координация всех каналов и подрядчиков, единый messaging и бренд-контроль. • **Удержание знаний** — накопление внутренней экспертизы, кейсов, истории кампаний. • **Экономия на управлении** — отсутствие агентской маржи за координацию. **Слабые стороны** • **Ограниченность ресурсов и компетенций** — сложно содержать в штате всех узких специалистов (креатив, медиа, аналитика, digital). • **Риск «замыливания глаза»** — внутренние команды подвержены корпоративным стереотипам, менее креативны. • **Бюрократия и медлительность** — многоуровневые согласования, регламенты закупок, юридические проверки замедляют реализацию. • **Зависимость от одного руководителя** — слабость лидера отдела сказывается на всей рекламной деятельности. • **Конфликт с другими отделами** — борьба за бюджет с PR, продуктом, продажами; рассогласование целей. • **Склонность к перестраховке** — избегание рискованных креативных решений ради безопасности. • **Ограниченный доступ к рынку** — меньше знаний о новых инструментах и трендах по сравнению с агентствами. • **Кадровая уязвимость** — уход ключевого сотрудника обнажает компетенции.	**ОПК-5**
12	Назовите сильные и слабые стороны отделов рекламы и связей с общественностью в структуре	Отделы рекламы и связей с общественностью в НКО **Сильные стороны** • **Верность миссии и высокая мотивация** — сотрудники вовлечены в социальную цель, что	**ОПК-5**

	некоммерческих организаций.	усиливает самоотдачу и аутентичность коммуникаций. • **Доверие аудитории** — НКО воспринимаются как искренние, некоммерческие субъекты; PR-эффект выше при меньших затратах. • **Гибкость и экономичность** — совмещение ролей, использование волонтеров, фрилансеров, pro bono, бесплатных digital-каналов. • **Тесная связь с программами** — коммуникации строятся на реальных историях и результатах проектов, что делает контент убедительным. • **Сильные партнерства** — доступ к CSR-ресурсам бизнеса, медиа, другим НКО. • **Прозрачность и подотчетность** — ориентация на отчетность перед донорами формирует доверие и репутацию. • **Быстрые решения** — плоская структура и коллегиальность ускоряют согласования. • **Эффективность социальной рекламы** — эмоциональное воздействие и вовлечение аудитории. **Слабые стороны** • **Острая нехватка ресурсов** — ограниченный бюджет, мало штатных единиц, зависимость от грантов и пожертвований. • **Совмещение функций** — один сотрудник отвечает за PR, SMM, фандрайзинг и события, что снижает качество и глубину проработки. • **Нехватка профессиональных компетенций** — отсутствие специалистов по медиапланированию, аналитике, креативу; reliance на волонтеров. • **Слабая аналитика** — ограниченные возможности измерения эффективности и социального эффекта. • **Зависимость от внешнего финансирования** — коммуникации могут прерываться при окончании гранта. • **Высокая текучесть волонтеров и сотрудников** — потеря знаний и связей. • **Репутационные риски** — любая ошибка в коммуникациях воспринимается острее из-за доверия аудитории; кризисные коммуникации слабо проработаны. • **Ограниченный доступ к дорогим каналам** — слабое присутствие в премиальных медиа, зависимость от earned media. • **Размытие ответственности** — коллегиальность иногда приводит к отсутствию четкого владельца результата. • **Сложность привлечения агентств** — низкие бюджеты делают НКО неприоритетными клиентами; pro bono не всегда профессионален.	

13	Назовите права и обязанности сотрудников рекламных агентств.	**Рекламные агентства** Сотрудники агентства (например, рекламный агент, аккаунт-менеджер) работают в проектной среде, и их обязанности направлены на удовлетворение потребностей клиента и обеспечение прибыли агентства. **Основные обязанности:** • **Взаимодействие с клиентами и продажи:** Осуществление посреднической деятельности по продвижению товаров и услуг, заключение договоров, информирование потенциальных клиентов о продукте и стимулирование повторных покупок. • **Разработка и реализация кампаний:** Участие в подготовке и размещении рекламы, работа со СМИ по вопросам размещения, а также изучение передового опыта в рекламной сфере. • **Соблюдение процессов:** Строгое следование внутренним регламентам. Как отмечается в отраслевых материалах, конфликты часто возникают из-за нарушения процессов (например, когда задача передается «на словах» без официального ТЗ), поэтому четкое документальное оформление задач является обязанностью сотрудников. **Ключевые права:** • Право запрашивать у клиента или внутренних отделов необходимую информацию и материалы для выполнения задач. • Право участвовать в обсуждении стратегии кампании и вносить предложения по оптимизации.	**ОПК-6**
14	Назовите права и обязанности сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью в структуре коммерческих организаций.	**Коммерческие организации (отделы рекламы и PR)** Сотрудники внутренних отделов (менеджеры по рекламе, PR-специалисты) являются частью корпоративной иерархии. Их деятельность направлена на поддержку имиджа компании и продвижение ее продуктов. **Основные обязанности:** • **Реализация коммуникационной политики:** Выполнение работы по реализации политики компании в области связей с общественностью, участие в разработке планов внутренней и внешней политики. • **Работа со СМИ и общественностью:** Поддержание контактов с представителями СМИ, подготовка пресс-релизов, ответы на официальные запросы, организация брифингов и пресс-конференций. • **Управление репутацией и аналитика:** Мониторинг публикаций в СМИ, управление репутацией в digital-среде, подготовка информационно-аналитических материалов для руководства.	**ОПК-6**

		• **Создание контента:** Разработка информационно-рекламных материалов, подготовка текстов для корпоративных изданий и сайта. **Ключевые права:** • **Доступ к информации:** Право запрашивать и получать от других подразделений компании статистические и иные данные, документы и материалы, необходимые для выполнения задач. • **Представительство:** Право представлять организацию в СМИ и на публичных площадках, а также осуществлять официальную переписку с организациями и гражданами. • **Участие в управлении:** Право участвовать в совещаниях, собраниях совета директоров, вносить предложения по коммуникационной стратегии	
15	Назовите права и обязанности сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью в структуре некоммерческих организаций.	**Некоммерческие организации (НКО)** В НКО права и обязанности сотрудников PR и рекламы тесно связаны с миссией организации и ограниченностью ресурсов. Сотрудники часто совмещают несколько ролей (PR, SMM, фандрайзинг). **Основные обязанности:** • **Продвижение миссии и фандрайзинг:** Создание и реализация PR-стратегий, направленных на повышение узнаваемости и привлечение пожертвований. Разработка и проведение кампаний по сбору средств, привлечение амбассадоров и спонсоров. • **Работа со СМИ и сообществом:** Выстраивание взаимодействия со СМИ, инициирование инфоповодов, работа с журналистами, блогерами и лидерами мнений. Организация мероприятий для пользователей и сторонников. • **Создание контента и коммуникация:** Написание текстов (пресс-релизы, посты, рассылки), ведение социальных сетей и сайта, подготовка отчетов для доноров и руководства. • **Управление репутацией:** Мониторинг общественного мнения, отслеживание упоминаний и своевременная реакция на негатив для защиты имиджа фонда. **Ключевые права:** • Право инициировать инфоповоды и предлагать темы для публикаций. • Право вести переговоры со СМИ, блогерами и потенциальными партнерами (спонсорами). • Право запрашивать данные у программных отделов для подготовки отчетности и контента.	**ОПК-7**
16	Нормативно-правовая база управления рекламными агентствами.	**Общая нормативная база (для всех типов организаций)** Все субъекты рекламной и PR-деятельности обязаны соблюдать базовые законы, регулирующие информационное пространство и рынок.	**ОПК-7**

		• **Конституция РФ**: Гарантирует свободу мысли и слова, а также право искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Это фундаментальная основа для деятельности СМИ и PR. • **Гражданский кодекс РФ (ГК РФ)**: Регулирует договорные отношения (например, договоры на оказание рекламных услуг, авторские договоры), вопросы интеллектуальной собственности (товарные знаки, авторские права на креатив) и организационно-правовые формы юридических лиц (агентств, отделов в составе компаний). • **Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ**: Это основной отраслевой закон. Он определяет понятие рекламы, требования к ее добросовестности и достоверности, регулирует общие и специальные требования к рекламе отдельных товаров (алкоголь, лекарства, финансы), а также способы ее распространения (телевидение, радио, интернет, наружная реклама). Важно, что закон четко разграничивает ответственность между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем. В 2025 году в него были внесены изменения, вводящие **3% сбор** с доходов от интернет-рекламы для рекламораспространителей и агентств. • **Закон РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1**: Регулирует деятельность СМИ, с которыми тесно взаимодействуют PR-службы. Он определяет статус журналиста, права и обязанности редакций, порядок регистрации СМИ и недопустимость цензуры. Для PR-специалистов этот закон важен при организации взаимодействия со СМИ, подготовке пресс-релизов и аккредитации. **Специфика для рекламных агентств и коммерческих организаций** Для коммерческого сектора нормативная база носит преимущественно **регулятивный и фискальный** характер. • **Трудовой кодекс РФ (ТК РФ)**: Регулирует отношения между агентством (или коммерческой компанией) и его сотрудниками: прием на работу, должностные обязанности, режим труда и отдыха, оплату, материальную ответственность. • **Налоговый кодекс РФ (НК РФ)**: Определяет налоговые обязательства агентств и отделов рекламы (налог на прибыль, НДС, страховые взносы). Специфическим является упомянутый выше сбор с интернет-рекламы. • **Закон «О защите прав потребителей»**: Реклама не должна вводить потребителей в	

		заблуждение; за нарушение этого принципа предусмотрена ответственность. • **Антимонопольное законодательство (ФЗ «О защите конкуренции»)**: Запрещает недобросовестную конкуренцию, в том числе в форме некорректных сравнений в рекламе, что напрямую пересекается с законом «О рекламе».	
17	Нормативно-правовая база управления отделами рекламы и связей с общественностью в структуре коммерческих организаций.	**Общая нормативная база (для всех типов организаций)** Все субъекты рекламной и PR-деятельности обязаны соблюдать базовые законы, регулирующие информационное пространство и рынок. • **Конституция РФ**: Гарантирует свободу мысли и слова, а также право искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Это фундаментальная основа для деятельности СМИ и PR. • **Гражданский кодекс РФ (ГК РФ)**: Регулирует договорные отношения (например, договоры на оказание рекламных услуг, авторские договоры), вопросы интеллектуальной собственности (товарные знаки, авторские права на креатив) и организационно-правовые формы юридических лиц (агентств, отделов в составе компаний). • **Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ**: Это основной отраслевой закон. Он определяет понятие рекламы, требования к ее добросовестности и достоверности, регулирует общие и специальные требования к рекламе отдельных товаров (алкоголь, лекарства, финансы), а также способы ее распространения (телевидение, радио, интернет, наружная реклама). Важно, что закон четко разграничивает ответственность между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем. В 2025 году в него были внесены изменения, вводящие **3% сбор** с доходов от интернет-рекламы для рекламораспространителей и агентств. • **Закон РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1**: Регулирует деятельность СМИ, с которыми тесно взаимодействуют PR-службы. Он определяет статус журналиста, права и обязанности редакций, порядок регистрации СМИ и недопустимость цензуры. Для PR-специалистов этот закон важен при организации взаимодействия со СМИ, подготовке пресс-релизов и аккредитации. **Специфика для рекламных агентств и коммерческих организаций** Для коммерческого сектора нормативная база носит преимущественно **регулятивный и фискальный** характер.	**ПК-1**

		• **Трудовой кодекс РФ (ТК РФ)**: Регулирует отношения между агентством (или коммерческой компанией) и его сотрудниками: прием на работу, должностные обязанности, режим труда и отдыха, оплату, материальную ответственность. • **Налоговый кодекс РФ (НК РФ)**: Определяет налоговые обязательства агентств и отделов рекламы (налог на прибыль, НДС, страховые взносы). Специфическим является упомянутый выше сбор с интернет-рекламы. • **Закон «О защите прав потребителей»**: Реклама не должна вводить потребителей в заблуждение; за нарушение этого принципа предусмотрена ответственность. • **Антимонопольное законодательство (ФЗ «О защите конкуренции»)**: Запрещает недобросовестную конкуренцию, в том числе в форме некорректных сравнений в рекламе, что напрямую пересекается с законом «О рекламе».	
18	Нормативно-правовая база управления отделами рекламы и связей с общественностью в структуре некоммерческих организаций.	**Общая нормативная база (для всех типов организаций)** Все субъекты рекламной и PR-деятельности обязаны соблюдать базовые законы, регулирующие информационное пространство и рынок. • **Конституция РФ**: Гарантирует свободу мысли и слова, а также право искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Это фундаментальная основа для деятельности СМИ и PR. • **Гражданский кодекс РФ (ГК РФ)**: Регулирует договорные отношения (например, договоры на оказание рекламных услуг, авторские договоры), вопросы интеллектуальной собственности (товарные знаки, авторские права на креатив) и организационно-правовые формы юридических лиц (агентств, отделов в составе компаний). • **Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ**: Это основной отраслевой закон. Он определяет понятие рекламы, требования к ее добросовестности и достоверности, регулирует общие и специальные требования к рекламе отдельных товаров (алкоголь, лекарства, финансы), а также способы ее распространения (телевидение, радио, интернет, наружная реклама). Важно, что закон четко разграничивает ответственность между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем. В 2025 году в него были внесены изменения, вводящие **3% сбор** с доходов от интернет-рекламы для рекламораспространителей и агентств. • **Закон РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1**: Регулирует деятельность	**ПК-1**

		СМИ, с которыми тесно взаимодействуют PR-службы. Он определяет статус журналиста, права и обязанности редакций, порядок регистрации СМИ и недопустимость цензуры. Для PR-специалистов этот закон важен при организации взаимодействия со СМИ, подготовке пресс-релизов и аккредитации. **Специфика для некоммерческих организаций (НКО)** Для НКО ключевым является **специальное законодательство**, определяющее их особый статус, цели и ограничения. • **Федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» № 135-ФЗ**: Это главный закон для благотворительных фондов и НКО. Он определяет цели благотворительной деятельности, источники формирования имущества (пожертвования, гранты) и, что критически важно для PR и рекламы, **ограничения на использование средств**. Например, не более 20% финансовых средств за год может быть направлено на оплату труда административно-управленческого персонала. Это напрямую влияет на бюджеты на рекламу и PR. • **Федеральный закон «О некоммерческих организациях» № 7-ФЗ**: Устанавливает общие правовые основы создания и деятельности НКО, их организационно-правовые формы, права и обязанности. • **Закон «О рекламе» (в части социальной рекламы)**: НКО часто являются заказчиками или распространителями социальной рекламы, для которой закон создает благоприятные условия, но при этом она должна соответствовать общим требованиям (например, не содержать политической агитации).	
19	Цели, задачи и функции рекламных агентств.	**Рекламные агентства** Агентство — это независимая коммерческая организация, действующая в интересах рекламодателя. Его главная особенность — взгляд «со стороны» и накопленная экспертиза на множестве проектов. **Цели:** • **Основная цель:** Получение прибыли за счет оказания профессиональных услуг клиентам. • **Коммуникационная цель:** Достижение целей рекламной кампании, поставленных клиентом (например, повышение узнаваемости, стимулирование сбыта), в рамках общего маркетингового плана заказчика. **Задачи:** • **Привлечение и удержание клиентов:** Поиск заказчиков и выстраивание долгосрочных партнерских отношений.	**ПК-2**

		• **Качественное исполнение:** Превращение бизнес-задач клиента в эффективные рекламные продукты. • **Управление проектами:** Координация работы внутренних отделов (креатив, медиа, продакшн) для выполнения заказов в срок и в рамках бюджета. **Функции (на примере агентства полного цикла):** • **Исследование и стратегия:** Анализ рынка, целевой аудитории и конкурентов для создания рекламной стратегии. • **Креатив и производство:** Разработка идей, создание текстов, дизайна, видео и других рекламных материалов. • **Медиапланирование и закупка:** Выбор каналов распространения и размещение рекламы в СМИ. • **PR и продвижение:** Организация PR-кампаний, работа со СМИ и блогерами, проведение мероприятий. • **Аналитика:** Оценка эффективности проведенных кампаний и подготовка отчетов для клиента	
20	Цели, задачи и функции отделов рекламы и связей с общественностью в структуре коммерческих организаций.	**Отделы рекламы и PR в коммерческих организациях** Это внутреннее подразделение компании, которое является частью корпоративной иерархии и работает исключительно на благо своего работодателя. **Цели:** • **Основная цель:** Содействие росту продаж и укреплению рыночных позиций компании. • **Коммуникационная цель:** Формирование и поддержание положительного имиджа бренда, лояльности потребителей и информирование целевой аудитории о продуктах. **Задачи:** • **Реализация стратегии:** Разработка и внедрение рекламной и PR-политики в соответствии с общими бизнес-целями компании. • **Управление бюджетом и подрядчиками:** Эффективное распределение рекламного бюджета, выбор и контроль работы внешних агентств и подрядчиков. • **Кросс-функциональная координация:** Согласование рекламных активностей с отделами маркетинга, продаж, продукта и юридическим отделом. • **Контроль бренда:** Обеспечение единообразия фирменного стиля и соблюдения законодательства о рекламе. **Функции:**	**ПК-2**

		• **Стратегическое планирование:** Определение приоритетных каналов и форматов рекламы, составление медиапланов. • **Брифование и контроль агентств:** Постановка задач внешним исполнителям и приемка результатов их работы. • **Управление контентом:** Создание и адаптация рекламных материалов (текстов, макетов) для внутренних нужд. • **Анализ эффективности:** Оценка отдачи от рекламных кампаний (ROI, охваты, лиды) и подготовка отчетов для руководства. • **Взаимодействие со СМИ (PR-функция):** Поддержание контактов с журналистами, подготовка пресс-релизов и организация пресс-конференций	
21	Цели, задачи и функции отделов рекламы и связей с общественностью в структуре некоммерческих организаций.	**Отделы рекламы и PR в некоммерческих организациях (НКО)** В НКО коммуникационная функция подчинена миссии. Здесь редко встречаются большие отделы; часто сотрудники совмещают роли PR-специалиста, SMM-менеджера и фандрайзера. **Цели:** • **Основная цель:** Содействие реализации миссии организации (решение социальной проблемы) и привлечение ресурсов (пожертвований, волонтеров, грантов). • **Коммуникационная цель:** Привлечение внимания общества к проблеме, формирование доверия и вовлечение аудитории в деятельность организации. **Задачи:** • **Информирование и просвещение:** Рассказ о проблеме и способах ее решения, продвижение ценностей организации. • **Фандрайзинг:** Создание коммуникаций, побуждающих людей делать пожертвования или становиться волонтерами. • **Поддержание доверия:** Обеспечение прозрачности деятельности и отчетности перед донорами и обществом. • **Мобилизация сообщества:** Работа с волонтерами, сторонниками и локальными сообществами. **Функции:** • **PR и работа со СМИ:** Инициирование инфоповодов, связанных с деятельностью НКО, взаимодействие с журналистами для освещения социальных проблем. • **Digital-коммуникации (SMM, контент):** Ведение соцсетей, создание эмоционального и информативного контента (истории	**ПК-3**

		благополучателей, отчеты), работа с сайтом и email-рассылками. • **Организация событий:** Проведение благотворительных акций, мероприятий для привлечения внимания и сбора средств. • **Фандрайзинговые кампании:** Разработка и продвижение кампаний по сбору средств (часто с использованием инструментов социальной рекламы).	
22	Главные элементы внутриорганизационной документации, регламентирующей деятельность рекламных агентств, их структурных подразделений и сотрудников.	Документы стратегического и учредительного уровня **Для рекламных агентств** Документ Содержание и назначение **Устав агентства** Организационно-правовая форма, цели деятельности, структура органов управления (общее собрание, совет директоров, гендиректор), их компетенция, порядок принятия решений. **Учредительный договор** (для ООО) Распределение долей, порядок управления, выхода участников. **Положение о совете директоров / правлении** Полномочия, порядок заседаний, кворум, подотчетность. **Стратегия развития / бизнес-план** Целевые рынки, клиентские сегменты, KPI агентства, направления роста. **Положение о коммерческой тайне и конфиденциальности** Перечень сведений, относимых к коммерческой тайне (клиентские базы, креативные концепции, финансы), порядок доступа и ответственность. **Кодекс профессиональной этики** Принципы работы с клиентами, конкурентами, СМИ; запрет на конфликт интересов, плагиат, манипуляции. Документы структурно-организационного уровня **Для агентств и коммерческих отделов** Документ Содержание и назначение **Организационная структура (схема)** Иерархия подразделений, линии подчиненности, зоны ответственности. **Положения о структурных подразделениях** Для каждого отдела (клиентский сервис, креатив, медиа, продакшн, digital, аналитика, PR): цели, задачи, функции, права, ответственность, взаимодействие с другими отделами, порядок подчиненности. **Положение об отделе рекламы / PR (для коммерческой компании)** Место в департаменте маркетинга, функции (планирование, брифование агентств, контроль бюджета, аналитика), права (запрос информации,	**ПК-4**

		представительство), ответственность. **Матрица ответственности (RACI)** Распределение ролей по ключевым процессам: кто отвечает (Responsible), кто утверждает (Accountable), кого консультируют (Consulted), кого информируют (Informed). **Штатное расписание** Перечень должностей, количество единиц, грейды, оклады. **Положение о проектной деятельности / проектном офисе** Порядок формирования проектных команд, роли (аккаунт-директор, тимлид), этапы проекта, отчетность.	
23	Главные элементы внутриорганизационной документации, регламентирующей деятельность отделов рекламы и связей с общественностью в структуре коммерческих организаций, их структурных подразделений и сотрудников.	1. Документы стратегического и учредительного уровня **Для коммерческих организаций (отделы рекламы/PR)** Документ Содержание и назначение **Устав компании** Общая структура управления, полномочия органов, место маркетинга/рекламы в иерархии. **Положение о маркетинге / рекламной деятельности** Цели, задачи, место отдела рекламы в структуре, подчиненность, взаимодействие с другими подразделениями. **Корпоративная политика в области рекламы и коммуникаций** Единые стандарты messaging, бренд-политика, правила согласования материалов. **Положение о коммерческой тайне** Защита маркетинговых планов, бюджетов, клиентских данных. **Кодекс корпоративной этики** Нормы поведения, конфликт интересов, антикоррупционные положения (в т.ч. при закупке рекламы). Документы структурно-организационного уровня **Для агентств и коммерческих отделов** Документ Содержание и назначение **Организационная структура (схема)** Иерархия подразделений, линии подчиненности, зоны ответственности. **Положения о структурных подразделениях** Для каждого отдела (клиентский сервис, креатив, медиа, продакшн, digital, аналитика, PR): цели, задачи, функции, права, ответственность, взаимодействие с другими отделами, порядок подчиненности. **Положение об отделе рекламы / PR (для коммерческой компании)**	**ПК-5**

		Место в департаменте маркетинга, функции (планирование, брифование агентств, контроль бюджета, аналитика), права (запрос информации, представительство), ответственность. **Матрица ответственности (RACI)** Распределение ролей по ключевым процессам: кто отвечает (Responsible), кто утверждает (Accountable), кого консультируют (Consulted), кого информируют (Informed). **Штатное расписание** Перечень должностей, количество единиц, грейды, оклады. **Положение о проектной деятельности / проектном офисе** Порядок формирования проектных команд, роли (аккаунт-директор, тимлид), этапы проекта, отчетность.	

24	Главные элементы внутриорганизационной документации, регламентирующей деятельность отделов рекламы и связей с общественностью в структуре некоммерческих организаций, их структурных подразделений и сотрудников.	1. Документы стратегического и учредительного уровня **Для НКО** Документ Содержание и назначение **Устав НКО** Миссия, цели, организационно-правовая форма, органы управления (правление, директор, попечительский совет), их компетенция. **Положение о попечительском совете** Функции надзора и поддержки, порядок формирования, полномочия. **Стратегия коммуникаций / концепция PR** Ключевые сообщения, целевые аудитории (доноры, волонтеры, СМИ, государство), каналы, KPI (охваты, пожертвования, вовлеченность). **Политика информационной открытости и прозрачности** Обязательства по публикации отчетов, раскрытию информации о расходах, правила работы с донорами. **Политика конфликта интересов** Предотвращение личной заинтересованности сотрудников при выборе партнеров и подрядчиков. Документы структурно-организационного уровня **Для НКО** Документ Содержание и назначение **Организационная структура** Как правило, плоская: директор, программный отдел, отдел коммуникаций/фандрайзинга, волонтеры. **Положение об отделе коммуникаций / PR** Функции (PR, SMM, фандрайзинг-коммуникации, события), совмещение ролей, взаимодействие с программным отделом и руководством. **Положение о волонтерах** Права и обязанности волонтеров, порядок привлечения, координация, нематериальная мотивация. **Регламент взаимодействия с донорами и партнерами** Порядок переговоров, согласования партнерств, отчетности.	**ПК-6**
25	Порядок организационного, документационного и информационного обеспечения работы рекламных агентств.	Организационное обеспечение Проектные команды под клиента; матричная координация (аккаунт-директор + функциональные руководители); автономия креативных и digital-команд. Документационное обеспечение • Договоры с клиентами, брифы, креативные концепции, медиапланы, отчеты; строгая защита коммерческой тайны и клиентских данных; NDA с	**ПК-6**

		сотрудниками и подрядчиками; соглашения о неконкуренции Информационное обеспечение • Доступ к клиентским данным по договору; защита креативных концепций до публикации; обмен данными с клиентом через отчеты и статус-встречи; использование BI и трекеров проектов.	
26	Порядок организационного, документационного и информационного обеспечения работы отделов рекламы и связей с общественностью в структуре коммерческих организаций.	Организационное обеспечение Встроен в департамент маркетинга; четкая вертикаль; разделение «заказчик (отдел) — исполнитель (агентство)». Документационное обеспечение • Медиаплан, бюджет, матрица согласований, договоры с агентствами, отчеты по KPI; регламент закупки рекламных услуг; согласование с юристами на соответствие ФЗ «О рекламе». Информационное обеспечение • Интеграция с CRM и системами продаж; доступ к продуктовым и финансовым данным; дашборды для руководства; мониторинг конкурентов и рынка.	**ПК-7**
27	Порядок организационного, документационного и информационного обеспечения работы отделов рекламы и связей с общественностью в структуре некоммерческих организаций.	Организационное обеспечение Плоская структура; совмещение ролей (PR + SMM + фандрайзинг); активное привлечение волонтеров и фрилансеров. Документационное обеспечение • Политика прозрачности, отчеты донорам и грантодателям, договоры с волонтерами, пресс-релизы, контент-план; особые требования к раскрытию информации о расходах (в т.ч. ограничение доли административных расходов). Информационное обеспечение • Прозрачность перед донорами и обществом; защита персональных данных благополучателей и доноров; публикация отчетов; мониторинг соцсетей и СМИ; ограниченные ресурсы на аналитику — упор на бесплатные инструменты.	**ПК-7**

Содержание отчета:

1). Краткая характеристика организации: месторасположение, организационно-правовая форма, форма собственности, учредители. История создания и развития. Основные направления и характер деятельности. Нормативно-правовое обеспечение деятельности. Цели и задачи деятельности данной компании; внешней и внутренней среды организации; выделить и описать объекты, особенности политики внешних и внутренних коммуникаций компании.

2). Организационная структура объекта исследования: общая характеристика организационной структуры; общие принципы руководства деятельностью; высший орган управления; структурные подразделения: функции, права, обязанности отдельных служб и отделов. Исследование документов, регламентирующих рекламную деятельность и деятельность связей с общественностью организации, анализ организационной структуры. Определение типа коммуникационной стратегии компании; выделить достоинства и недостатки стратегии.

3) Организация как объект и система исследования: изучить организационное

устройство предприятия (организации, учреждения). Порядок выполнения: необходимо определить какие задачи решаются отделом рекламы (службой, структурным подразделением); как распределены функции и полномочия внутри отдела, (службы, структурного подразделения); с какими внутренними отделами взаимодействует данный отдел (структурное подразделение, служба); с какими внешними учреждениями, организациями и предприятиями взаимодействует данный отдел (структурное подразделение, служба), информационно-коммуникационные технологии, применяемые в работе организации; рассмотреть стиль управления и виды власти, используемые в данной компании; насколько можно считать этот стиль управления приемлемым для данного предприятия; выявить степень участия рядовых работников в выработке и принятии управленческих решений; проанализировать отношения между работниками; рассмотреть существующие в данном органе (учреждении) конфликты и способы их урегулирования; выявить основные источники конфликтов

4) Индивидуальное задание

Индивидуальные задания выполняются обучающимся по теме магистерской диссертации (ВКР).

Задание: показать место отдела, (службы, структурного подразделения) в организационной структуре предприятия (организации, учреждения).

Цель: изучить организационное устройство предприятия (организации, учреждения).

Порядок выполнения: необходимо определить какие задачи решаются отделом, (службой, структурным подразделением); как распределены функции и полномочия внутри отдела, (службы, структурного подразделения); с какими внутренними отделами взаимодействует данный отдел (структурное подразделение, служба); с какими внешними учреждениями, организациями и предприятиями взаимодействует данный отдел (структурное подразделение, служба).

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих формирование компетенций

Для выявления уровня сформированности компетенций через оценку знаний, умений и навыков студентов в ходе промежуточной аттестации по практике руководителем практики от организации (вуза) осуществляется анализ и проверка представленной студентом отчетной документации в соответствии с изложенными выше дескрипторами.

После предварительной оценки документации проводится защита отчетов по практике, которая состоит из двух этапов:

1. Представление краткого доклада (5-7 минут)
2. Ответы на вопросы преподавателя и студентов.

По итогам защиты отчетов, с учетом оценки отчета по практике и характеристике студента от руководителя практики от профильной организации руководитель практики от организации (вуза) выставляет комплексную оценку. Если по практике предусмотрен зачет, то применяется следующая таблица соответствия:

Отлично, хорошо, удовлетворительно	зачтено
неудовлетворительно	не зачтено

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики.

8.1. Основная литература:

1. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 168 c. — ISBN 978-5-394-03257-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83125.html.
2. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 c. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83127.html
3. Курчеева, Г. И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов : монография / Г. И. Курчеева, В. А. Хворостов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 175 c. — ISBN 978-5-7782-2421-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/44958.html.
4. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2021. — 164 c. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html.
5. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 c. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/96768.html .
6. Управление деловой репутацией : учебное пособие / С. Н. Лебедева, А. З. Коробкин, Т. П. Афонченко [и др.] ; под редакцией В. Н. Дорошко. — Минск : Вышэйшая школа, 2020. — 190 c. — ISBN 978-985-06-3194-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/120088.html

8.2 Дополнительная литература:

1. Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики : учебное пособие / Д. В. Кадацкая. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 112 c. — ISBN 978-5-361-00833-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110192.html .
2. Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125280.html.
3. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 48 c. — ISBN 978-5-374-00574-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10711.html .
4. 4) Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 c. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/80372.html.

8.3 Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации
http://www.iprbookshop.ru/50914.html
Евразийская интеграция: экономика, право, политика

http://www.iprbookshop.ru/87284.html
Территория науки
http://www.iprbookshop.ru/41222.html
Ученые записки ИМЭИ
http://www.iprbookshop.ru/44321.html
Актуальные вопросы современной науки
http://www.iprbookshop.ru/45755.html
Евразийский вестник гуманитарных исследований
http://www.iprbookshop.ru/45763.html
Управление в современных системах
http://www.iprbookshop.ru/80256.html

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - http://www.akarussia.ru/
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: http://www.advi.ru/
8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Материально-техническое обеспечение производственной практики полностью определяется задачами практики. Материально-техническое обеспечение практики в ММУ достаточно для достижения целей практики и соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и практических производственных работ. Обучающиеся обеспечены возможностью доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета. Проведение защиты отчетов по практике предусматривает техническое сопровождение докладов с использованием мультимедийного комплекса.

Материально – техническая база ММУ соответствует действующим санитарно–техническим нормам, обеспечивает проведение всех видов практической и творческой работы студентов, предусмотренных учебным планом вуза и нормативным документами МО РФ.

11. Особенности прохождения практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При организации практики учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. В течение практики учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием практики, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В ходе практики используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных

межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

В процессе организации и прохождения практики лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение 1

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ОТЧЕТ
о прохождении производственной практики
(профессионально-творческая практика)

студента (ки) группы _____

_____
(фамилия, имя, отчество полностью)

Наименование базы практики: _____

Срок прохождения практики_____

Руководитель от организации (вуза): _____
(ФИО полностью; подпись)

Студент: _____
(подпись)

Дата защиты отчёта: _____

Оценка за прохождение практики: _____

г. Москва
202_

Приложение 2

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЗАДАНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ
(профессионально-творческая практика)

Выдано студенту _____

(фамилия, имя, отчество)

группа № _____ тел.: (_____) _____e-mail: _____

Руководитель от организации (вуза)_____

(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Место практики _____

(наименование органа власти или организации, учреждения)

_____

Сроки прохождения с _____по _____

Содержание задания: _____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Руководитель от организации (вуза)_____

(подпись)

Задание принял _____

(подпись)

Приложение 3

ДНЕВНИК
прохождения производственной практики
(профессионально-творческая практика)

студента(ки) _____

_____

кафедры ……..…_____ курса

_____

(фамилия, имя, отчество полностью)

Наименование базы практики: _____

_____

Даты	**Описание выполняемой работы, с учетом прохождения основных этапов практики[1]**	**Подпись руководителя от профильной организации**
Подготовительный		
Основной		
Заключительный		

Студент_____ /_____

Руководитель практики от организации (вуза) _____/_____

[1] Проведение установочной конференции, инструктаж по технике безопасности; выполнение индивидуального задания практики; выполнение отдельных поручений руководителя практики по месту ее прохождения; подготовка отчета о прохождении практики.